

УДК: 658.821

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

студенка, Чудіна Д. О.

e-mail: cudinadarina@gmail.com

доцент, кандидат економічних наук, Дронова Т. С.

<https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>

e-mail: tatyana_sergiivna@i.ua

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна,
Дніпро

Наведено коротку характеристику досліджуваного підприємства, основний вид діяльності. Проаналізовано товарний асортимент підприємства, цінову політику, існуючу маркетингову стратегію просування товару на ринок, основні методи просування. Досліджено динаміку обсягів продажу продукції підприємства. Виявлено рівень каналу збуту. Здійснено аналіз посередників. Вивчено географічне охоплення методів просування товару. Виявлено недоліки в існуючих методах просування. Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів стратегії просування товару підприємства на ринок. Мета – аналіз існуючої стратегії просування продукції підприємства. В процесі дослідження було використано методи аналізу рядів динаміки, порівняння, графічний метод. В результаті проведеного дослідження були отримані результати щодо існуючої в даний час стратегії просування товару підприємства. Отримані дані можна використовувати в діяльності досліджуваного об'єкту господарювання. Висновок: підприємство використовує стратегію «проштовхування».

Ключові слова: товарний асортимент, просування, стратегія «проталкування», посередники, стратегія.

студентка, Чудина Д.О.; доцент, кандидат економічних наук, Дронова Т. С, Аналіз маркетингової стратегії продвиження продукції підприємства / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна, Дніпр

Приведена краткая характеристика исследуемого предприятия, основной вид деятельности. Проанализированы товарный ассортимент предприятия, ценовую политику, существующую маркетинговую стратегию продвижения товара на рынок, основные методы продвижения. Исследована динамика объемов продаж продукции предприятия. Выявлен уровень канала сбыта. Осуществлен анализ посредников. Изучено географический охват методов продвижения товара. Выявлены недостатки в существующих методах продвижения. Предметом исследования является комплекс теоретических и практических аспектов стратегии продвижения товара предприятия на рынок. Цель - анализ существующей стратегии продвижения продукции предприятия. В процессе исследования были использованы методы анализа рядов динамики, сравнения, графический метод. В результате проведенного исследования были получены результаты по существующей в настоящее время стратегии продвижения товара предприятия. Полученные данные можно использовать в деятельности исследуемого объекта хозяйствования. Вывод: предприятие использует стратегию «проталкивания».

Ключевые слова: товарный ассортимент, продвижение, стратегия «проталкивания», посредники, стратегия.

D. Chudina, student; T. Dronova, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Analysis of the Marketing Strategy for the Promotion of Enterprise Products / Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine, Dnipro

A brief description of the researched enterprise, the main type of activity is given. The product range of the enterprise, pricing policy, the existing marketing strategy of promotion of the goods on the market, the basic methods of promotion are analyzed. The dynamics of sales volumes of the enterprise 's products is investigated. Sales channel level detected. The analysis of intermediaries is carried out. The geographical coverage of methods of product promotion has been studied. Deficiencies in existing promotion methods have been identified. The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of the strategy of promoting the goods of the enterprise on the market. The purpose is to analyze the existing strategy of promoting the company's products. In the course of research methods of the analysis of time series, comparison, a graphic method were used. As a result of the study, the results were obtained on the current strategy for promoting the company's products. The obtained data can be used in the activities of the studied object. Conclusion: the company uses a strategy of "pushing".

Key words: product range, promotion, "pushing" strategy, intermediaries, strategy.

Вступ. Просування товару на ринок – це важливий напрям в маркетинговій діяльності, адже дозволяє будь-якому підприємству провести аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища, визначити поточне становище на ринку певної торговельної марки або продукту. Теоретичні питання та проблеми просування товару на ринок вивчалися вітчизняними вченими, такими як Войчак А. В.,

Окландер М. А., Куденко Н. В., Амоша О. І., Старостіна А. О., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Оніщенко В. Ф., Крикавський Є. В., Черваньов Д. М., Павленко А. Ф., та закордонними, такі як Ф. Котлер, Д. Шульц, Дж. Россітер Д., Аакер, Дж. Бернет, Дж. Траут, Е. Райз. В працях цих вчених досліджені питання про сутність, зміст та функцій просування товару в маркетингу, розглянуто процес здійснення різних заходів просування, проаналізовано характеристики каналів просування та методів, трактовано прийоми, які залучені при плануванні та реалізації заходів просування. Дослідження власних маркетингових стратегій просування – це важливий етап для кожного підприємства, адже аналізуючи свої дії можна побачити, які є мінуси та що треба змінити, для покращення своїх позицій на ринку.

Мета статті та завдання. Метою статті є аналіз існуючої маркетингової стратегії просування товару досліджуваного підприємства. В процесі дослідження необхідно приділити увагу існуючим методам просування продукції, та виявити які є недоліки, задля їх уникнення.

Виклад основного матеріалу. ТОВ «Царичанський завод мінеральної води» - невеликий вітчизняний виробник мінеральної води, який функціонує на ринку вже 40 років. Завод знаходиться в прекрасному, екологічно чистому краї Дніпропетровської області, в смт. Царичанка. В основу філософії заводу покладені: висока якість, розумні ціни і невпинна турбота про покупців. Компанія будує відносини з партнерами по бізнесу і клієнтами на принципах довіри і поваги, враховуючи інтереси кожної зі сторін.

Підприємство розробляє та випускає достатньо великий асортимент продукції, є різні об'єми, різна ступінь газациї та хімічний склад. Ціна на готову продукцію в магазинах та супермаркетах, по-перше, є вищою для продажу, ніж відпускна, адже включаються всі

витрати на транспортування та інше, по-друге, не весь асортимент виробленої продукції представлений в точках продажу, це є досить нелогічним, адже продукція Царичанського заводу є універсальною для споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Цінова політика на готову продукцію ТМ «Царичанська»

№ п/п	Асортимент води, л	Відпускна ціна грн/пл., уп	Кількість в упак.	Ціна в точках збуту, грн/пл.
Вода мінеральна природна лікувально-столова				
1	0,5 сильногазована	4,50 (54,00)	12	7,40
2	0,5 негазована	4,50 (54,00)	12	-
3	1,5 сильногазована	7,50 (45,00)	6	10,90
4	1,5 слабогазована	7,50 (45,00)	6	-
5	1,5 негазована	7,50 (45,00)	6	-
6	2,0 сильногазована	8,00 (48,00)	6	11,50
7	6,0 негазована	16,00 (32,00)	2	24,00
8	18,9 л негазована	30грн – з власною тарою; 150грн – з тарою заводу	1	65грн – з власною тарою; 190грн – з тарою заводу
Вода питна оброблена				
1	0,5 сильногазована	4,50 (54,00)	12	-
2	0,5 негазована	4,50 (54,00)	12	-
3	1,5 сильногазована	7,50 (45,00)	6	-
4	1,5 негазована	7,50 (45,00)	6	-
5	2,0 сильногазована	8,00 (48,00)	6	-
6	6,0 негазована	16,00 (32,00)	6	24,00
	18,9 л негазована	30грн – з власною тарою 150грн – з тарою заводу	1	65грн – з власною тарою; 190грн – з тарою заводу

[Джерело: 1]

На сьогоднішній день, ТОВ «Царичанський завод мінеральної води» використовує маркетингову стратегію просування – стратегію "проштовхування". Дана стратегія передбачає діяльність з просування, адресовану тільки представникам розподільної системи,

наступним у каналі розподілу відразу ж за виробником, тобто роздрібним торговцям, оптовикам і споживачам. Її аналіз проведений такими методами, як аналіз рядків динаміки, графічний метод та метод порівняння.

Індикатором активності використання маркетингової діяльності на підприємстві є аналіз динаміки обсягів продажу (рис. 1).

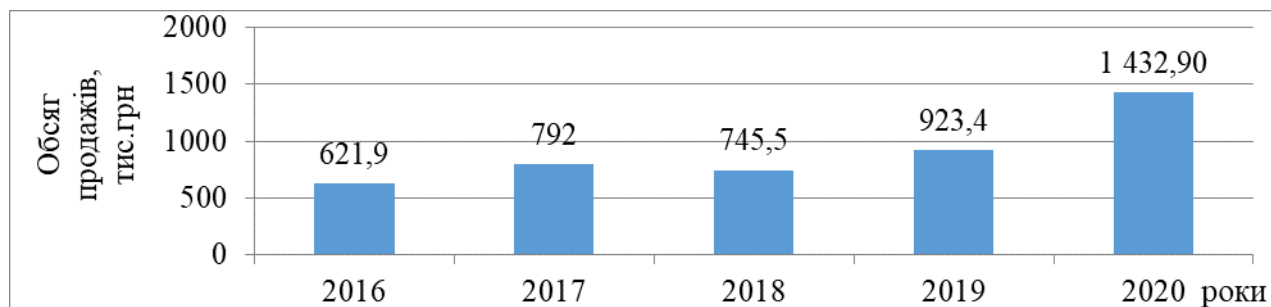


Рис.1. Динаміка обсягу продажів ТОВ «Царичанський завод мінводи» за 2016-2020рр

Джерело: [1]

Із проведеного дослідження можна зробити висновок, що динаміка обсягів продажу є нестабільною, не має стійкої зростаючої тенденції. На сьогоднішній день, обсяг продажів тісно пов'язаний саме з маркетингом, а через неактивне його використання, динаміка розвитку ТОВ «Царичанського мінзаводу» є нестійкою.

Основними напрямками просування та збільшення обсягів продажів продукції Царичанського заводу, є наступні:

– укладання договору з провідними супермаркетами України – Varus та Сільпо - займає 38% всього існуючого збуту товару, адже продукція представлена в одних з найбільший супермаркетів України по різних містах. Основними є ті, які знаходяться поряд з виробництвом - Дніпро, Запоріжжя, Харків, Кривий Ріг, Полтава.

– вигреш у тендерах, де продукцію заводу поставляють в дитячі садочки, лікарні та школи - займає близько 23%. До настання карантину цей вид маркетингової діяльності приносив більше

прибутку, так як всі заклади стабільно функціонували. На сьогоднішній день, підприємство надані приймає участь у тендерах, проте основним напрямком є доставка води до лікарень та клінік. За географічним охопленням – це міста та області поряд з виробництвом: Дніпро, Запоріжжя, Полтава.;

– доставка мінеральної газованої та обробленої води об'ємом 18,9 л. в офіси - даний вид просування є достатньо новим для підприємства, займає приблизно 17% від існуючого збуту продукції. Його впровадили наприкінці 2019 року, коли відбувалася модернізація виробництва, що додало до асортименту продукції виробництво мінеральної води об'ємом 18,9 л. Продаж води даного об'єму відбувається через компанію «Аркіка», що займається доставкою води в місті Запоріжжя та області.

– спроби стимулювання збуту через такий інструмент маркетингу, як реклама – рекламна акція в мережі супермаркетів Varus. Цей метод впливає на збільшення прибутку підприємства. Проте через нестабільність та не часте використання, не є достатньо ефективним.

– наявність фірмової крамниці біля підприємств - основними споживачами крамниці є люди на авто, що їдуть по трасі. Неefективність даного заходу – крамниця має непривабливий для споживача вигляд, що всередині, що зовні, тому стає непомітною для потенційного покупця.

Проаналізувавши основні напрями просування продукції, можна дійти до висновку, що підприємство використовує однорівневий канал збуту, адже майже у всіх заходах існує тільки один посередник, завдяки якому товар доставляється кінцевому споживачу (рис. 2).

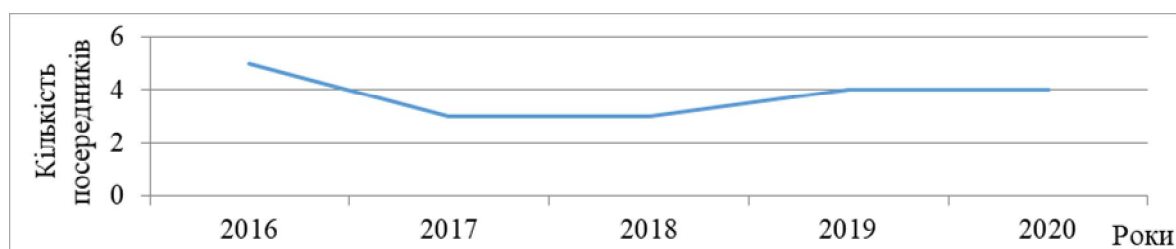


Рис. 2. Динаміка зміни кількості посередників за 2016-2020 роки

Джерело: [1]

Отже, в кількості посередників також не простежується їх збільшення. Проте посередники в даній маркетинговій стратегії просування є основним в збутовій діяльності, так як чим більше посередників, тим більше товару є на ринку, і тим більше вірогідність збільшення обсягу продажів.

В ході аналізу, також було досліджено географічне охоплення існуючих методів просування такі як укладання договорів з супермаркетами, виграши у тендерах та доставка продукцію в офіси, що наведено в рисунку 3.

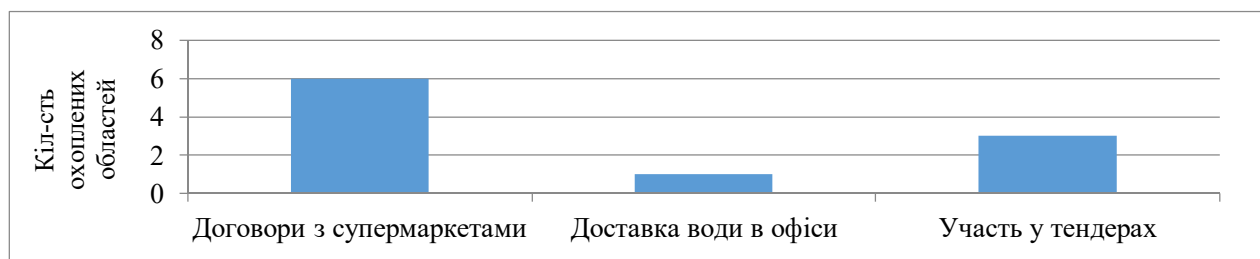


Рис. 3. Географічне охоплення методів просування товару

Джерело: [1]

З наведеного аналізу чітко можна простежити, що серед існуючих 24 областей в Україні, серед яких 7 є поблизу виробничих потужностей, договори з супермаркетами охоплюють шість областей, доставка води тільки по одній області, та участь у тендері всього три. Дане охоплення є неповним та потребує розширення для просування продукції.

Таким чином, маємо наступні результати стосовно аналізу стратегії: головним мінусом існуючої стратегії є відсутність стійкої тенденції. Всі елементи, які були проаналізовані в ході аналізу, не мають стабільності чи збільшення. Тому для їх покращення необхідно запровадити ряд рекомендацій, а саме: розширити спектр дій, географічне охоплення, кількість потенційних споживачів, розробити нові заходи щодо просування товару.

Висновки. Проаналізувавши діяльність підприємства, існуючу маркетингову стратегію просування та заходи, що, на сьогоднішній день, проводить Царичанський завод для просування продукції та збільшення продажів, можна зробити висновок, що існуюча маркетингова стратегія просування «проштовхування» для досліджувано підприємства є кращою, ніж стратегії «витягування». Тож можна зробити висновок, що підприємство не потребує зміни стратегії просування, але в рамках наданих рекомендацій зможе тільки покращити її.

Література:

1. Первинні документ ТОВ «Царичанський завод мінводи»
2. Войчак А. В. (2009). Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Київ, КНЕУ
3. Kotler Philip (1984). Marketing Essentials. USA: Prentice-Hall
4. Окландер М.А. (2019). Поведінка споживача. Київ: ЦУЛ
5. Пруднікова Н. В. (2016). Маркетингова стратегія просування продукції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (4 листопада 2016 р., Київ). – С. 24.

References:

1. Primary document of LLC "Tsarychansky plant of the Ministry of Water Resources"
2. Voichak A. V. (2009). Doslidzhennia suchasnykh kontseptsii marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu. [Research of modern concepts of marketing and marketing management]. Kyiv, KNEU. [in Ukrainian].
3. Kotler Philip (1984). Marketing Essentials. USA: Prentice-Hall [in English]
4. Oklander M.A. (2019). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. Kyiv: TsUL. [in Ukrainian].
5. Prudnikova N. V. (2016). Marketynhova stratehiia prosvannia produktsii [Marketing strategy of product promotion]. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia: materialy IV Vseukrainskoi naukovoï konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv «» (4 lystopada 2016 r., Kyiv). – S. 24. [Current problems and prospects for the development of marketing management: materials of the All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students (November 4, 2016, Kyiv)]. - P. 24. [in Ukrainian].